

Declinare l'offerta per nuove occasioni d'uso

Il mercato manifesta un trend nel complesso stabile, con un distinguo tra sottoli e sottaceti. I primi si muovono con maggiore dinamicità, soprattutto per i maggiori margini di innovazione che possono offrire in termini di sofisticazione delle ricette e di contenuto di servizio. I sottaceti invece si prestano meno alle variazioni sul tema.

Il consumo resta condizionato dalla stagionalità, e premia i mesi dell'anno più caldi e di bella stagione in particolare nel caso dei sottaceti. La torrida estate del 2003 è ricordata dal settore come un'annata molto felice per i consumi che aveva registrato.

In questa intervista a *Mercato&Imprese* Alberto Ardizoia, direttore commerciale Saclà Italia tocca alcuni temi vicini all'attualità del settore, come la vivacità dei singoli segmenti, il confronto tra marca industriale e marca commerciale, le opportunità per l'export, l'innovazione nel prodotto e nel pack e le opzioni di comunicazione a disposizione delle imprese di settore.

Come si è concluso il 2006 per il mercato dei sottoli e sottaceti? Quali sono le previsioni per il 2007?

L'attuale situazione di mercato in generale registra un trend stabile, mentre il segmento dei sottoli, appare più dinamico. Un fattore di stimolo a questo comparto partecipa senz'altro l'offerta di prodotti ricettati ad alto valore gastronomico e con contenuto di servizio, che attualmente rappresentano una quota di mercato limitata, destinata a crescere rapidamente.

Per quanto riguarda il mercato dei sottaceti lo scenario è opposto; infatti, per caratteristiche legate strettamente alla tipologia di prodotto, verdure conservate in aceto, oltre che alla difficoltà di trovare soluzioni a maggiore valore aggiunto e contenuto di servizio il mercato è stabile da diversi anni.

Quanto pesa la stagionalità nei consumi di settore? Vi sono segni di mutamento di abitudini di consumo?

La stagionalità gioca un ruolo importan-

te nel consumo dei sottoli, ma è ancora più influente per quanto riguarda il consumo dei sottaceti, acquistati preferibilmente da aprile fino a estate inoltrata. Un chiaro esempio degli effetti della determinati dalla concentrazione dei consumi nel periodo estivo è dato da ciò che si è verificato nel 2003, anno di un'estate torrida.

Le abitudini di consumo sono cambiate negli ultimi anni. Sempre più persone sono costrette a mangiare fuori casa o hanno a disposizione pochissimo tempo per pranzare, ma sono comunque attente all'alimentazione e cercano una cucina sana e genuina, nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. La proposta di Saclà in riferimento a questo bisogno è rappresentata ad esempio da I Grigliati e Bei tipi, che traducono su scala industriale ricette tipiche della tradizione italiana.

Quali sono i segmenti più performanti? Quali, invece, quelli più statici? Quali nuove occasioni d'uso è possibile proporre per sottoli e sottaceti?

Per quanto riguarda i sottoli, credo che il mercato si stia indirizzando verso prodotti ricettati, che destano l'interesse dei consumatori e del trade per il loro valore aggiunto e i plus di prodotto, in primis il fatto di poter essere utilizzati come piatti pronti o come ingredienti per cucinare in poco tempo piatti più ricercati. Il mercato dei sottaceti è invece più statico, le caratteristiche produttive e organolettiche di questi prodotti rendono complesso trovare soluzioni innovative con un soddisfacente valore aggiunto per il consumatore. Ciò rende i consumi abbastanza stagnanti e le prospettive di crescita ridotte.

Innovazione di prodotto, tecnologica, di packaging, che peso hanno all'interno delle strategie delle aziende del settore?

Innovare è cruciale per l'industria di marca, sebbene rappresenti un investi-



Alberto Ardizoia

Si ha meno tempo per mangiare, ma non si rinuncia a prodotti sani, vicini alla tradizione gastronomica italiana.

mento importante. È quindi indispensabile che l'innovazione, di prodotto o di processo, tenga ben presente le esigenze del consumatore e sappia stimolare nuovi bisogni. Perché vi sia un effettivo ritorno da questi interventi deve esserci un contatto stretto tra Ricerca&Sviluppo e marketing: non servono innovazioni eclatanti, bensì prodotti mirati, solo così è possibile lo sviluppo. Innovare significa cercare un miglioramento costante, in termini di nuovi prodotti, di nuove ricette, di nuove soluzioni tecnologiche e produttive, con una particolare attenzione alla qualità e alla sicurezza alimentare.

I produttori italiani possono trovare sbocchi commerciali anche all'estero? Quali le tendenze di consumo dominanti all'estero?

Lo sbocco commerciale più importante è l'Unione europea, anche se negli ultimi anni si sono sviluppate le aree dell'Europa dell'Est e dell'Estremo Oriente. Su i mercati esteri, la nostra azienda è conosciuta per prodotti più ricettati e ad alto contenuto di servizio, come pesti e sughi. La politica di marca, supportata da una profonda conoscenza dei Paesi di sbocco, punta a trasmettere all'estero tutti valori positivi del made in Italy. Fondamentale, soprattutto in Gran Bretagna, l'aver educato il consumatore: non basta essere presenti con il prodotto giusto nello scaffale giusto, ma occorre informare sulla tipologia di prodotto e sul suo miglior utilizzo. Nell'ultimo periodo le aziende italiane presenti su mercati internazionali si trovano di fronte a un problema legato al marchio di "Made in

Italy", messo a repentaglio dai produttori stranieri che sfruttano l'immagine e le tradizioni, addirittura i colori nazionali, offrendo prodotti di qualità inferiore.

Quali strumenti ha a disposizione l'industria di marca per competere rispetto all'offerta delle marche commerciali e dei primi prezzi?

Sottolio e sottaceti sono una presenza immancabile tra le private label di qualsiasi insegna. Per reagire alle difficoltà di un mercato così affollato i prodotti di marca devono necessariamente costruire un rapporto di fiducia e scambio con il consumatore. L'azienda deve comunicare al consumatore ciò che gli sta offrendo: un prodotto di alta qualità, innovativo, dove la sicurezza alimentare è garantita. Il prezzo basso non è l'unica gratificazione per il consumatore, che si aspetta da un prodotto di marca qualità, sicurezza e genuinità al giusto prezzo. Per questo è necessario dialogare con la distribuzione e trovare un punto d'incontro per evitare che la ricerca del profitto, spesso attraverso politiche promozionali aggressive, banalizzi il comparto dei sottolio e sottaceti e riduca i margini delle aziende.

Che peso ha la comunicazione nel vostro settore? Quali le strategie che, negli ultimi anni, hanno avuto riscontri positivi?

Per investire nell'advertising classico bisogna essere una marca forte: se non si parte da una marca da difendere o rafforzare, l'investimento rischia di non dare i risultati sperati. Nel nostro settore sono poche le aziende con un marchio sufficientemente rappresentativo e con risorse sufficienti per investire in pubblicità, specie in quella televisiva.

La promozione e l'esposizione preferenziale sul pdv restano i sistemi migliori per dialogare con il consumatore, là dove si genera l'atto d'acquisto e possono avere diverse forme di realizzazione a seconda degli obiettivi. Per il lancio di Bei tipi, che per il contenuto innovativo necessita di una particolare argomentazione verso il consumatore, abbiamo scelto la formula delle degustazioni sui pdv: il costo è elevato, ma è l'unico sistema per entrare in contatto diretto con il consumatore. Se invece si sta lanciando un prodotto più tradizionale, con un maggiore contenuto di servizio è sufficiente una promozione per farlo conoscere. Sacclà è stata una delle prime aziende del settore a investire in comunicazione. L'unione strategica tra prodotto e brand è alla base della sua ampia notorietà.

SCHEMA MERCATO

Dimensione / trend del mercato - Sottaceti canale: iper+super+superette					
		a.t. nov. 2006	var. %		
Vendite volume (000 um)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)					
Ipermercati		super	superette		
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
Cipolline	Cetrioli	Giardiniera	Peperoni	altri	
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1.		2.	3.		

Fonte: Iri-information resources - anno terminante a novembre 2006 - canale iper+super+superette

Dimensione / trend del mercato - Sottoli canale: iper+super+superette					
		a.t. nov. 2006	var. %		
Vendite volume (000 um)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)					
Ipermercati		super	superette		
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
Carciofini	Funghi	Ortaggi misti	Altri		
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1.		2.	3.	4.	

Fonte: Iri-information resources - anno terminante a novembre 2006 - canale iper+super+superette

Profilo dei consumatori di sottoli e sottaceti		
Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud-Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk-Iha Italia - anno terminante a novembre 2006

Sottoli e sottaceti a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Ortaggi sottaceto						
Ortaggi in agrodolce						
Ortaggi condiriso/pasta						
Ortaggi sottolio						

Fonte: AcNielsen per Plma

Sottoli-sottaceti-olive : investimenti netti in pubblicità						
		genn.-ott. '05	genn.-ott. '06	var. % '06/'05		
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazine	outdoor	cinema Internet
genn.-ott. 2005						
genn.-ott. 2006						
top spender 2006						
1		2	3	4	5	

Fonte: Nielsen Media Research, genn.-ott. 2005-2006